



TRABAJO DE GRADO
Opción Seminario-Diplomado.

Haciendo de Grant Thornton Colombia un gigante dinámico en TikTok

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de Ciencias Empresariales.

Diana Vanessa Marín Clavijo
Mercadeo y estrategia comercial
Medellín

Katerine Yulieth Pérez Baltazar
Administración de empresas
Montería

Tutor del trabajo de grado: María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado Seminario-Diplomado.
2025

Tabla de contenidos

Resumen	3
Pregunta orientadora de la búsqueda	4
Contexto general	5
Metodología de búsqueda de la información	7
Sustentación teórica de la pregunta	8
La narrativa como modelo estratégico	8
Comunicación estratégica en servicios profesionales	8
Engagement digital	9
Narrativa transmedia y formatos de vídeo cortos	9
Propuesta de modelo de storytelling	11
Análisis comparativo de modelos narrativos	11
Modelo seleccionado	12
Adaptación del modelo al formato TikTok	12
Ejemplo aplicado	14
Conclusiones	17
Referencias	18

Resumen

Este trabajo analiza cómo el storytelling puede mejorar la comunicación de contenido técnico en TikTok para la firma de servicios profesionales Grant Thornton Colombia. Aunque la marca ya tiene presencia en redes sociales, TikTok representa un reto: el lenguaje técnico no siempre captura la atención ni es fácil de comprender. El estudio identifica los modelos narrativos más efectivos para traducir información compleja en contenido breve, dinámico y cercano a las audiencias.

El objetivo es identificar y probar un modelo de storytelling aplicable a TikTok que permita explicar servicios profesionales de forma clara y atractiva.

Palabras clave: storytelling; TikTok; servicios profesionales; posicionamiento; contenido dinámico.

Pregunta orientadora de la búsqueda

El problema principal que se busca abordar es que la comunicación de empresas de servicios profesionales, como Grant Thornton, no siempre conecta con la forma en que las personas consumen contenido en TikTok. Al revisar sus redes sociales se evidencia que la firma tiene información valiosa, pero muchas veces queda atrapada en un lenguaje técnico difícil de entender.

Por esta razón surge la pregunta:

¿Qué modelo de storytelling puede adoptar Grant Thornton Colombia en TikTok para ser más dinámicos?

Contexto general

La forma en que las empresas se comunican con sus clientes ha cambiado mucho gracias a las redes sociales y las plataformas digitales. Para la empresa Grant Thornton, esto significa que debe dejar los videos tradicionales y usar un estilo de storytelling más moderno, cambiando la manera en que explican sus servicios.

En 2024, las personas pasaban en promedio 100 minutos al día viendo videos en internet (Luo et al., 2025). Se espera que este formato represente la mayor parte del contenido que consumen. Por eso, muchas empresas están haciendo de ellos la base de su comunicación.

Un punto importante es que las personas entienden mucho más rápido lo que ven en un video que lo que leen en un texto. Por eso, en TikTok, los primeros segundos son clave. Para las empresas de servicios profesionales, las ideas deben contarse de manera sencilla y fácil de entender, por ejemplo, en esta época del año, muchas empresas están buscando una guía para la presentación de sus impuestos, y es allí donde hay gran potencial de contenido para Grant Thornton, ya que cuentan con profesionales expertos en ese tema, quienes con el formato de storytelling adecuado podrían brindar información que ayude a resolver estas dudas.

Mostrar ejemplos concretos o experiencias reales ayuda a que los usuarios recuerden mejor los mensajes y evita que la empresa se vea demasiado técnica. Esto hace que más personas interesadas en sus servicios los conozcan mejor.

TikTok ya no es solo un lugar para entretenerse, muchas personas lo usan para buscar información y validar marcas. Según Statista (2025), más de la mitad de quienes toman decisiones en empresas grandes prefieren videos cortos en lugar de leer informes largos. Sin embargo, en el sector B2B todavía hay mucho espacio para mejorar cómo se comunica la información.

Esto representa una gran oportunidad para que Grant Thornton haga videos más cercanos y cuente historias interesantes. No basta con estar en TikTok. La clave es que la gente vea los videos, los entienda y conecte con la marca desde los primeros segundos. Mostrando un equilibrio entre lo profesional y lo cercano, sin llenar los videos de datos técnicos, creemos que se puede lograr que más personas se interesen y confíen en la empresa.

Metodología de búsqueda de la información

Para entender cómo Grant Thornton puede usar TikTok de manera efectiva, Se realizó una revisión documental dividida en tres fases: 1. Ubicación de fuentes mediante términos en español e inglés relacionados con marketing B2B y narrativa digital; 2. Organización mediante operadores booleanos para ampliar o acotar resultados; y 3. Análisis crítico de artículos, tesis y reportes publicados entre 2020 y 2025. Se incluyeron estudios sobre storytelling, video corto y servicios profesionales, excluyendo documentos B2C o sin autoría verificada.

Sustentación teórica de la pregunta

La narrativa como modelo estratégico

Contar historias de manera sencilla permite que las personas comprendan ideas complejas y se sientan conectadas con la empresa (Barrios y Morales, 2023). Al investigar sobre la comunicación efectiva para los servicios de consultoría y auditoría, se identificó que una buena narrativa puede transformar datos complicados en información clara y cercana.

En TikTok, esta estrategia se aplica con micro-narrativas, que transmiten un mensaje de impacto sin perder claridad. Esto obliga a las empresas a interactuar con los usuarios y a co-crear contenido que sea útil y atractivo (Rose, 2025).

Comunicación estratégica en servicios profesionales

En el sector B2B, los clientes deciden sus compras basándose en confianza, reputación y experiencia técnica (Migliazzo, 2016). Investigaciones recientes muestran que la opinión de consultores genera ventajas competitivas (Van Pinxteren et al., 2019). Esto resulta relevante, ya que para Grant Thornton significa que mostrar la experiencia de sus empleados y humanizar los procesos es más efectivo que limitarse a crear videos de promoción de los servicios.

El Barómetro Edelman (2025) confirma que los perfiles técnicos generan más confianza que los informes oficiales, por eso, se considera que los empleados deben actuar como embajadores de la marca en redes visuales como TikTok.

Engagement digital

En TikTok, indicadores como “me gusta” o el número de seguidores ya no bastan para evaluar el desempeño de una estrategia. Lo determinante es la capacidad de generar conexión emocional, retención y relevancia. Por ello, los primeros 3–5 segundos del video son críticos para captar la atención. La visibilidad no depende únicamente de la viralidad, sino de la constancia y de producir contenido que resulte útil para audiencias con necesidades específicas. El algoritmo de la plataforma facilita que los videos lleguen a usuarios que realmente buscan soluciones técnicas, lo que representa una oportunidad significativa para firmas de servicios profesionales.

Narrativa transmedia y formatos de vídeo cortos

La narrativa transmedia no consiste solo en repetir mensajes en distintas plataformas. Cada canal, como TikTok, aporta algo único a través de su estilo visual: cortes dinámicos, edición creativa y formas de mostrar la información que atraen al público.

El contenido breve crece rápidamente y para 2025, se espera que represente el 80% del tráfico móvil (McKinsey & Company). Esto implica que conceptos complejos, como reformas fiscales o análisis de mercado, deben presentarse de manera simple y clara

(DataReportal, 2025). Este es un punto débil en el contenido publicado en las redes sociales de Grant Thornton, ya que se perciben señales de reutilización de contenido para Instagram, Facebook y TikTok.

Además, herramientas como IA generativa y realidad aumentada ofrecen nuevas formas de contar historias. Para Grant Thornton, esto no es solo marketing, sino una manera de mostrar adaptación a la tecnología (Luo et al., 2025).

Propuesta de modelo de storytelling para Grant Thornton Colombia

Análisis comparativo de modelos narrativos

Al analizar los principales modelos de storytelling, observamos que no todos funcionan bien en plataformas de video corto. Algunos de ellos necesitan la creación de historias largas y detalladas, mientras que otros permiten más dinamismo y flexibilidad.

En el caso de los servicios profesionales, donde la información es más técnica y especializada, el modelo de narrativa debe cumplir tres características clave: ser claro, breve y generar identificación con el público. Estas condiciones son muy importantes en TikTok, ya que la atención del usuario se capta en segundos

Tabla 1. *Comparación de modelos de storytelling y su aplicabilidad en TikTok.*

Modelo	Características principales	Ventajas en servicios profesionales	Limitaciones en TikTok	Nivel de dinamismo
Viaje del héroe	Historia de transformación	Genera conexión emocional	Requiere más tiempo para desarrollar la historia	Alto/Medio
Storytelling educativo	Explicación técnica con narrativa	Facilita la comprensión de temas complejos	Puede parecer muy expositivo	Alto/Medio
Testimonial	Relato basado en experiencias reales	Alta credibilidad	Depende de casos verificables	Alto/Medio
Problema–Solución	Presenta conflicto y solución concreta	Claro, directo y adaptable	Puede volverse repetitivo si no se diversifica	Alto/Medio

Fuente: Creación propia (febrero 2026)

Modelo seleccionado: Problema–Solución y Testimonial.

Tras comparar los diferentes modelos, definimos que los formatos Problema–Solución y Testimonial son los más adecuados para Grant Thornton en TikTok. Estos modelos permiten compartir información técnica de forma clara, breve y atractiva, usando historias que siguen una secuencia lógica y fácil de entender para todo tipo de público.

El enfoque de estos modelos consiste en plantear un problema inicial, que refleja una situación real, y luego mostrar la solución como un aporte profesional de valor. Esto no solo facilita la comprensión de términos técnicos, sino que también mantiene el contenido dinámico y atractivo para la audiencia, demostrando la efectividad de sus servicios a través de la realidad a la que se enfrentan las empresas en Colombia.

Adaptación del modelo al formato TikTok

Para la aplicación de los modelos en TikTok para Grant Thornton, lo estructuramos en los siguientes momentos:

Tabla 2. *Estructura del modelo Problema–solución aplicado a TikTok*

Etapa narrativa	Objetivo comunicativo	Adaptación al formato TikTok	Impacto esperado	Ejemplo de Copy
Gancho	Captar atención inmediata	Frase directa en 3–5 segundos	Mayor retención inicial	¿Sabías que un error en tu reporte podría costarle mucho dinero a tu empresa este mes?
Problema	Presentar un riesgo empresarial	Lenguaje simple y cercano	Identificación del público	Muchas empresas pierden beneficios porque no entienden este requisito clave.

Impacto	Mostrar consecuencias	Datos concretos y fáciles de entender	Generación de comentarios	Un dato mal presentado puede generar sanciones y afectar tu flujo de caja.
Solución	Aportar valor estratégico	Recomendación final	Construcción de confianza	Así podemos corregirlo en tres pasos y evitar riesgos financieros.

Fuente: Creación propia (febrero 2026)

Tabla 3. Estructura del modelo Testimonial aplicado a TikTok.

Etapas narrativas	Objetivo comunicativo	Adaptación al formato TikTok	Impacto esperado
Gancho	Captar atención inmediata	Frase directa en 3–5 segundos	Mayor retención inicial
Problema	Presentar a la empresa y el problema que tenía	Lenguaje simple y cercano	Identificación del público
Solución	Contar como GT ayudó a solucionar el problema de la empresa	Experiencia positiva con los servicios	Construcción de confianza

Fuente: Creación propia (febrero 2026)

Ejemplo aplicado

Para entender mejor el modelo problema- solución y Testimonial, planteamos el siguiente ejemplo:

Imaginemos que somos parte del equipo de mercadeo Grant Thornton y nos dimos cuenta de que uno de los problemas más comunes de las empresas PYMES, es que no pueden implementar fácilmente, y mucho menos entienden como realizar el informe de estándares internacionales de sostenibilidad (NIIF-S1 y NIIF-S2).

El informe está lleno de números y palabras técnicas que casi nadie entiende, así que los inversionistas no ven todo lo bueno que la empresa está haciendo. Esto tiene un impacto, porque la PYME podría perder oportunidades importantes para crecer o conseguir apoyo financiero.

La solución que se plantea para generarle valor a estas empresas es crear una serie de videos cortos para TikTok, en el día 1: Se plantea el problema y uno de los expertos en NIIF de la firma explicará de manera sencilla y visual las consecuencias del problema y como Grant Thornton puede ayudar a las empresas en la implementación de prácticas sostenibles.

Día 3: El experto en NIIF explicará en un caso aplicado como la firma ayudó a una empresa PYME con su problema y mostraría resultados de la reducción de emisiones o el

ahorro de energía, acompañado de un mensaje corto tipo: “Así logramos que la empresa X (sector lácteo) destaque entre los inversionistas”.

Día 7: Como ultimo video, se entrevista a la empresa X (Sector lácteos) para que cuente como esta solución, efectivamente los hizo destacar entre los inversionistas y mejoró su entendimiento del informe.

CTA sugerido: Conoce más sobre cómo implementar estándares de sostenibilidad en el enlace de la descripción

Para medir la efectividad de la serie, se define un KPI de retención esperada superior al 40% por video, lo que indica si los usuarios permanecen hasta el final del contenido.

Con este ejemplo se ve cómo funciona el modelo Problema–Solución: primero se muestra un problema real que todos pueden entender, luego se explica qué pasa si no se hace nada y, finalmente, se da una solución práctica y útil que conecta con la audiencia y muestra a Grant Thornton como un aliado confiable.

Y el modelo Testimonial, permite mostrar a empresas reales que obtuvieron un servicio por parte de la firma y pudieron solucionar su problema, lo que genera confianza. Además, usando imágenes, gráficos y ejemplos reales, el contenido se vuelve más

cercano y fácil de entender, y ayuda a que la gente se interese y confíe en la firma desde los primeros segundos.

Ambos modelos se seleccionaron por su capacidad de simplificar contenido técnico y generar confianza en audiencias B2B.

Conclusiones

El modelo Problema–Solución es adecuado para explicar temas técnicos de manera breve y comprensible, facilitando la retención del usuario.

El modelo Testimonial fortalece la credibilidad y es especialmente valioso en contextos B2B donde la confianza es un factor decisivo

Para obtener resultados óptimos en TikTok, los videos deben cumplir requisitos operativos como guiones de 60–90 segundos, un gancho de 3–5 segundos, subtítulos y un CTA final.

En conclusión, usar storytelling en TikTok permite que Grant Thornton Colombia se comunique de manera **más cercana y dinámica**, llegue a nuevos públicos y refuerce la confianza de sus clientes. Con ejemplos claros y situaciones que los usuarios reconozcan en su día a día la firma puede posicionarse en TikTok como una marca **relevante y confiable**.

Referencias

- Barrios, A. G., & Morales, A. R. (2023). Storytelling corporativo y modelos de consultoría, como herramientas clave en el aprendizaje vivencial de la comunicación estratégica. **Acción y Reflexión Educativa, 48**, 155–167.
<https://doi.org/10.48204/j.are.n48.a3472>
- DataReportal. (2025, March 12). **TikTok users, stats, data & trends for 2025**.
<https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Edelman. (2025). **2025 Edelman Trust Barometer: Global report**.
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer_Final.pdf
- Espinoza-Freire, E. E. (2025). Estrategias de búsqueda de información en bases de datos científicas: Una guía práctica. **Sociedad & Tecnología, 8*(S2)*, 647–658.
<https://doi.org/10.51247/st.v8iS2.226>
- McKinsey & Company. (2025, June 9). **State of the consumer 2025: When disruption becomes permanent**. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-consumer>
- Migliazzo, M. (2016). **Strategies for success: The use of social media in the marketing of professional services—Evidence of a global case study** (Doctoral dissertation, RMIT University). RMIT Research Repository. https://research-repository.rmit.edu.au/articles/thesis/Strategies_for_success_The_use_of_social_media_in_the_marketing_of_professional_services_evidence_of_a_global_case_study/27590643

- Moncada-Hernández, S. G. (2014). Cómo realizar una búsqueda de información eficiente: Foco en estudiantes, profesores e investigadores en el área educativa. **Investigación en Educación Médica, 3*(10), 106–115.*
[https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(14\)72734-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(14)72734-6)
- Mueller, M. E., & Rajaram, D. (2022). **Social media storytelling**. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003275251>
- Statista. (2025, December 1). **Countries with the most TikTok users 2025**.
<https://www.statista.com/statistics/1299807/number-of-monthly-unique-tiktok-users/>
- Stepanova, D. (2024). **Effectiveness of short-form video marketing in social media strategy** (Bachelor's thesis, South-Eastern Finland University of Applied Sciences). Theseus. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2024052816921>
- Fatimah, A. F., & Nasir, M. (2025). Utilization of short-form videos (TikTok, Reels, Shorts) to increase brand engagement and visibility. **Journal of Digital Marketing and Search Engine Optimization, 2*(1), 16–32.*
<https://doi.org/10.59261/jseo.v2i1.7>
- Forrester. (n.d.). **B2B marketing—Insights & blog**. Recuperado el 28 de febrero de 2026, de <https://www.forrester.com/blogs/category/b2b-marketing/>
- Luo, X., Cao, Y., & Xuan, L. M. (2025). Video marketing: Video formats and applications. En **Elsevier eBooks**. <https://doi.org/10.1016/b978-0-443-29863-9.00018-0>

Rose, R. (2025, mayo 19). *You don't need another hero. You need story operations*.

Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/content-operations/b2b-storytelling-operations>

Van Pinxteren, M. M. E., Wetzels, R. W. H., Rüger, J., Pluymaekers, M., & Wetzels, M.

(2019). Trust in humanoid robots: Implications for services marketing. *Journal of Services Marketing, 33*(4), 507–518. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0045>